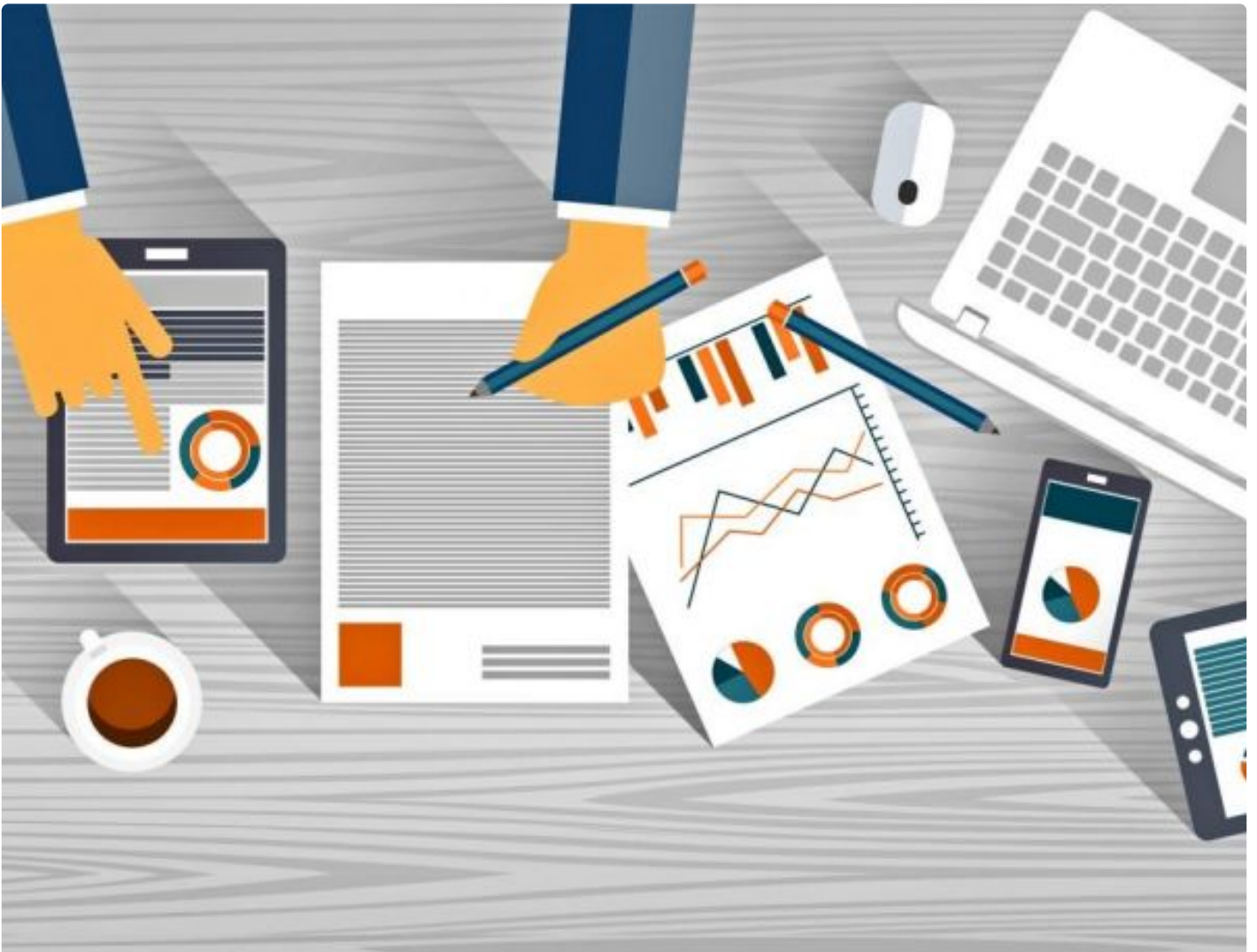




Hendri Kampai: Membangun Citra Positif dengan Strategi Proaktif Kehumasan

Updates. - HUMAS.OR.ID

Sep 16, 2024 - 15:05



PENDIDIKAN - Di era informasi yang serba cepat ini, peran kehumasan (humas) dalam sebuah organisasi semakin vital. Tidak hanya sekadar merespons pertanyaan publik atau menangani krisis, humas juga perlu mengambil pendekatan yang lebih proaktif. Strategi kehumasan yang proaktif membantu

organisasi untuk memimpin narasi dan membentuk citra positif di mata publik. Lalu, bagaimana cara menyusun strategi yang tepat?

Langkah pertama dalam membangun strategi proaktif adalah dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai. Setiap strategi harus memiliki tujuan yang jelas, apakah itu meningkatkan citra perusahaan, membangun kepercayaan pemangku kepentingan, atau mengedukasi masyarakat tentang produk atau layanan. Tujuan ini akan menjadi panduan dalam merancang pesan dan pendekatan komunikasi.

Memahami karakteristik publik dan pemangku kepentingan juga merupakan kunci. Organisasi harus melakukan riset mendalam untuk mengenali siapa saja yang menjadi target komunikasi. Dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi mereka, pesan yang disampaikan bisa lebih efektif dan tepat sasaran. Misalnya, pelanggan, karyawan, media, investor, hingga pemerintah, masing-masing memerlukan pendekatan yang berbeda.

Selanjutnya, perlu disusun **pesan utama yang akan menjadi dasar setiap kegiatan komunikasi**. Pesan ini harus konsisten, relevan, dan selaras dengan nilai serta tujuan organisasi. Pesan utama yang jelas akan membantu organisasi merespons isu-isu yang berkembang dan mengkomunikasikan informasi secara efektif.

Di era digital ini, **penggunaan media secara efektif** adalah keharusan. Selain media massa tradisional seperti koran dan televisi, media sosial menawarkan platform komunikasi yang cepat dan interaktif. Kalender konten dengan jadwal publikasi yang terencana, baik di media massa maupun media sosial, akan memastikan pesan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Dalam strategi kehumasan proaktif, penting juga untuk **menyajikan konten yang informatif** dan edukatif. Konten yang memberi nilai tambah bagi audiens, seperti artikel, video, atau infografis yang edukatif, akan membantu organisasi membangun kepercayaan publik. Dengan memberikan informasi yang berguna, organisasi dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pemikiran (thought leader) di bidangnya.

Selain itu, **pemantauan isu dan tren yang berkembang** di masyarakat adalah langkah yang tidak boleh dilewatkan. Melalui media monitoring, analisis media sosial, dan survei publik, organisasi dapat memahami isu-isu yang menjadi perhatian. Dengan demikian, mereka dapat merespons lebih cepat dan efektif sebelum isu tersebut menjadi masalah yang lebih besar.

Hubungan yang baik dengan media dan influencer juga menjadi bagian dari strategi proaktif. Kolaborasi dengan media dan influencer dapat memperluas jangkauan pesan organisasi dan membentuk opini publik. Kerja sama yang terencana akan membantu mengangkat citra positif organisasi di mata masyarakat.

Tim humas juga harus **selalu siap menghadapi berbagai situasi**, termasuk krisis yang tak terduga. Oleh karena itu, pelatihan rutin dan manajemen krisis sangat penting. Tim yang terlatih dapat dengan cepat menanggapi situasi darurat dan berbicara di depan publik secara efektif. Perencanaan skenario krisis dan

panduan respons juga harus disiapkan sejak awal.

Setelah strategi diimplementasikan, langkah terakhir adalah **pengukuran dan evaluasi kinerja**. Analisis terhadap eksposur media, interaksi di media sosial, dan umpan balik publik akan memberikan gambaran tentang seberapa efektif strategi yang dijalankan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk memperbaiki dan menyempurnakan pendekatan di masa mendatang.

Dengan strategi proaktif, organisasi tidak hanya mampu membangun hubungan baik dengan publik, tetapi juga memosisikan diri sebagai sumber informasi yang terpercaya. Ini akan meningkatkan citra organisasi, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan memastikan komunikasi yang efektif dalam menghadapi berbagai situasi.

Berikut adalah contoh dari implementasi Strategi Proaktif Kehumasan Membangun Citra Positif dengan Strategi Proaktif Kehumasan: Langkah dan Contoh Nyata

Kehumasan (humas) dalam sebuah organisasi memiliki peran penting dalam membangun citra dan membina hubungan dengan publik. Strategi proaktif diperlukan agar organisasi dapat mengendalikan narasi dan menciptakan persepsi positif. Berikut ini adalah langkah-langkah dan contoh nyata bagaimana menyusun strategi proaktif kehumasan secara efektif.

1. Menentukan Tujuan Kehumasan

Langkah: Mulailah dengan menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Misalnya, perusahaan teknologi ingin mengedukasi publik tentang manfaat produknya dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Contoh Nyata: Sebuah perusahaan teknologi penyedia layanan komputasi awan menetapkan tujuan untuk menjadi pemimpin di industri dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik tentang keamanan data di awan. Mereka membuat kampanye “Data Anda, Aman Bersama Kami” untuk mengkomunikasikan kebijakan keamanan mereka kepada pelanggan potensial.

2. Memahami Publik dan Pemangku Kepentingan

Langkah: Kenali siapa target audiens dan pemangku kepentingan. Lakukan survei dan analisis untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan isu-isu yang menjadi perhatian mereka.

Contoh Nyata: Sebuah rumah sakit besar mengidentifikasi bahwa pasien dan keluarga adalah pemangku kepentingan utama. Mereka menemukan bahwa banyak pasien merasa cemas tentang prosedur medis. Sebagai tanggapan, rumah sakit meluncurkan program edukasi online tentang prosedur medis umum untuk membantu mengurangi kecemasan dan membangun kepercayaan.

3. Membangun Pesan Utama

Langkah: Buat pesan utama yang mencerminkan nilai organisasi dan relevan dengan audiens. Pesan ini akan menjadi fondasi untuk setiap bentuk komunikasi yang dilakukan.

Contoh Nyata: Perusahaan layanan kesehatan menciptakan pesan utama, “Kesehatan Anda, Prioritas Kami,” untuk menunjukkan komitmen mereka dalam memberikan layanan terbaik. Pesan ini disisipkan dalam setiap materi komunikasi, mulai dari situs web hingga brosur dan kampanye media sosial.

4. Menggunakan Media Secara Efektif

Langkah: Tentukan media yang paling efektif untuk menjangkau audiens. Gunakan kombinasi media tradisional (koran, televisi, radio) dan media digital (media sosial, blog, situs web).

Contoh Nyata: Sebuah bank meluncurkan kampanye literasi keuangan untuk masyarakat. Mereka menggunakan berbagai saluran, termasuk media sosial untuk konten edukatif, webinar untuk diskusi langsung, dan artikel di koran lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di media sosial, mereka membuat tagar #BijakKelolaKeuangan untuk mendorong partisipasi publik.

5. Menyusun Konten yang Informatif dan Edukatif

Langkah: Buat konten yang bermanfaat bagi audiens. Konten bisa berupa artikel, video, infografis, dan webinar.

Contoh Nyata: Sebuah perusahaan farmasi menyusun serangkaian artikel blog dan video tentang pencegahan penyakit menular. Mereka menyajikan informasi dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, membantu publik untuk memahami pentingnya menjaga kesehatan dan mencegah penyakit.

6. Pemantauan Isu dan Tren

Langkah: Selalu pantau isu dan tren yang sedang berkembang di masyarakat. Gunakan alat pemantauan media sosial dan survei publik untuk mendapatkan wawasan.

Contoh Nyata: Sebuah perusahaan energi terbarukan memantau diskusi publik tentang perubahan iklim di media sosial. Mereka menemukan bahwa banyak orang kurang paham tentang bagaimana energi terbarukan dapat berdampak positif pada lingkungan. Sebagai tanggapan, mereka membuat kampanye edukasi yang menjelaskan manfaat energi terbarukan, sehingga meningkatkan kesadaran publik dan menguatkan citra perusahaan sebagai penyedia solusi hijau.

7. Kolaborasi dengan Media dan Influencer

Langkah: Bangun hubungan baik dengan media dan influencer untuk memperluas jangkauan pesan. Identifikasi media yang sesuai dengan target audiens.

Contoh Nyata: Sebuah perusahaan makanan organik bekerja sama dengan influencer kesehatan untuk mengkampanyekan gaya hidup sehat. Mereka mengundang influencer untuk mengunjungi pabrik dan ladang pertanian organik, lalu membagikan pengalaman tersebut melalui blog dan media sosial. Kolaborasi ini memperkuat pesan perusahaan tentang komitmen mereka terhadap produk sehat dan ramah lingkungan.

8. Pelatihan Tim Humas dan Manajemen Krisis

Langkah: Latih tim humas untuk menghadapi berbagai situasi, termasuk krisis. Susun panduan respons krisis dan lakukan simulasi secara berkala.

Contoh Nyata: Sebuah maskapai penerbangan menjalankan pelatihan rutin bagi tim humasnya untuk mengelola komunikasi selama keadaan darurat, seperti penundaan penerbangan atau insiden di bandara. Saat terjadi keterlambatan penerbangan yang disebabkan oleh cuaca buruk, tim humas segera memberikan informasi yang jelas dan transparan melalui media sosial dan aplikasi resmi mereka, mengurangi kepanikan dan menjaga kepercayaan penumpang.

9. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja

Langkah: Setelah strategi dilaksanakan, ukur efektivitasnya dengan

menganalisis eksposur media, interaksi di media sosial, dan umpan balik dari publik.

Contoh Nyata: Sebuah organisasi nirlaba melakukan evaluasi setelah kampanye penggalangan dana dengan memeriksa peningkatan jumlah donatur dan eksposur media. Dari evaluasi tersebut, mereka menemukan bahwa konten video memiliki keterlibatan paling tinggi dan memutuskan untuk lebih fokus pada format ini untuk kampanye mendatang.

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, strategi kehumasan proaktif dapat memberikan hasil nyata dalam membangun citra positif, mengedukasi publik, dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan. Pendekatan proaktif tidak hanya memungkinkan organisasi mengendalikan narasi, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai sumber informasi yang kredibel di masyarakat.

Jakarta, 16 September 2024

Hendri Kampai (Ketua Umum [Humas Indonesia](#))